

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA
MOTOR MERK YAMAHA PADA PT.ALFA SCORPII DI
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti
Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim
Pekanbaru



OLEH :

EDI SUTRISNO
NIM: 10471025862

JURUSAN MANAJEMEN S1

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2010**



ABSTRAKSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA PADA PT.ALFA SCORPII DI PEKANBARU

Oleh:

EDI SUTRISNO

Dalam melakukan pembelian seorang konsumen tidak saja dapat melihat dari penampilan dan bentuk fisik suatu produk tetapi juga melihat pelayanan dalam penjualan produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu juga merek juga sering dijadikan pertimbangan khusus bagi para konsumen, disamping faktor-faktor lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan kepentingan konsumen tersebut.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merk Yamaha pada PT.Alfa Scorpii di Pekanbaru dan faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk yamaha pada PT.Alfa Scorpii di Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT.Alfa Scorpii di Pekanbaru pada tahun 2008 sebanyak 1725 orang konsumen (pembeli). teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling yaitu pengambilan sampel anggota populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10 %, maka didapat jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner (angket) dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat

Kesimpulan hasil penelitian bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan kejiwaan secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung yaitu perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru yakni diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 41.259 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan degree of freedom pada angka 4 dan 95 dalam tabel F tabel diperoleh nilai sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung sebesar $41.259 > \text{nilai } F \text{ tabel} = 2,47$ (signifikan). Berdasarkan uji parsial bahwa faktor kepribadian dan faktor kejiwaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha, sedangkan faktor budaya dan sosial tidak mempunyai pengaruh.

Penulis menyarankan agar PT. Alfa Scorpii mulai kreatif dalam menciptakan dan memperhatikan detail-detail kecil baik dalam produk sepeda motor merk Yamaha ataupun kualitas pelayanan agar konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan dan PT. Alfa Scorpii dapat terus meningkatkan promosi yang ada dari berbagai promosi yang dilakukan baik dari media cetak atau elektronik

kata kunci: faktor sosial, faktor budaya, faktor kepribadian, faktor kejiwaan, perilaku konsumen, sepeda motor.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Penjualan.....	9
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	15
2.5 Model Perilaku Konsumen.....	24
2.5 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	25
2.7 Hipotesis.....	26
2.8 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	27
2.9 Variabel Penelitian	29
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Analisa Data	32

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah PT. Alfa Scorpii.....	34
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
4.3 Aktifitas Perusahaan	39

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	40
5.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian	41
5.3 Uji Instrumen Penelitian	52
5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	57
5.5 Koefisien Determinasi.....	59
5.6 Hasil Pengujian Hipotesis	63
5.7 Pembahasan	58

BAB VI : PENUTUP

6.1 Kesimpulan	66
6.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terkadang dalam istilah pemasaran ini diartikan dalam beberapa istilah penjualan, perdagangan dan distribusi. Kegiatan pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah lain tersebut hanya merupakan suatu bagian satu kesatuan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan.

Dalam melakukan pembelian seorang konsumen tidak saja dapat melihat dari penampilan dan bentuk fisik suatu produk tetapi juga melihat pelayanan dalam penjualan produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu juga merek juga sering dijadikan pertimbangan khusus bagi para konsumen, disamping faktor-faktor lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan kepentingan konsumen tersebut. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan agar sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan suatu produk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis sehingga mereka dapat mempertahankan kedudukannya didalam pasar.

PT. Alfa Scorpii merupakan salah satu agen yang memasarkan sepeda motor merk Yamaha di Pekanbaru, namun perusahaan ini tidak hanya melakukan penjualan produk semata, perusahaan ini juga menerima perawatan sepeda motor dan menyediakan suku cadang. Sebagai mana kita ketahui bahwa tujuan dan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen atau menarik minat

konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tertentu. Agar kegiatan pemasaran yang dijalankan berhasil dengan memuaskan maka manajer pemasaran perlu memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen, apa selera konsumen dan apa keinginan mereka. Dengan mengetahui hal tersebut maka manajer dapat mengembangkan strategi pemasarannya, seperti strategi produk, harga serta kegiatan promosi yang lebih baik.

Adapun kalangan konsumen yang membeli sepeda motor tersebut adalah dari konsumen perorangan dan agen-agen resmi lainnya. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya, salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan jalan memahami perilaku konsumen dan pasar sasaran, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan memenuhi target yang diinginkan. Disamping itu keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen.

Untuk dapat melihat hasil perkembangan jumlah konsumen sepeda motor merk Yamaha pada PT.Alfa Scorpii di Pekanbaru. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel I.1 Perkembangan Jumlah Konsumen Sepeda Motor Merk Yamaha
Pada PT. Alfa Scorpai Tahun 2004-2008**

Tahun	Jumlah konsumen	Pertumbuhan (%)
2004	650	—
2005	960	47,69
2006	1274	32,70
2007	1530	20,09
2008	1725	12,74

Sumber : PT.Alfa Scorpai

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah konsumen sepeda motor merk Yamaha yang dipasarkan oleh PT.Alfa Scorpai mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2004 jumlah konsumen sepeda motor merk Yamaha mencapai 650 orang pembeli, pada tahun 2005 jumlah konsumen mencapai 960 meningkat 310 konsumen atau meningkat sebesar 47,69% dari tahun 2004. pada tahun 2006 jumlahnya sebanyak 1274 konsumen atau meningkat sebesar 32,70%, pada tahun 2007 mencapai 1530 konsumen Sepeda motor meningkat 195 dan persentase mengalami penurunan sebesar 20,09%, sedangkan pada tahun 2008 jumlah konsumen meningkat lagi mencapai 1725 konsumen dengan peningkatan persentase 12,74% dari tahun sebelumnya. Hal ini berarti menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen untuk memakai sepeda motor merk Yamaha yang dipasarkan oleh PT.Alfa Scorpai di Pekanbaru.

Pada tahun 2007 sepeda motor merk yamaha berhasil menggeser posisi Honda sebagai pemimpin pasar dalam penjualan bulan maret, dimana Sepeda

Motor Yamaha mendapatkan kategori sebagai pemenang *best of the best* dan yamaha mengantongi tiga kategori kemenangan, yakni *the best in market driving*, *the best in customer experience*, dan *the best in marketing campaign* (Susanta 2007:92).

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis berusaha untuk menelitinya dan menuangkannya kedalam skripsi yang berjudul :” **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merk Yamaha Pada PT.Alfa Scorpia di Pekanbaru** ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merk Yamaha pada PT.Alfa Scorpia di Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk yamaha pada PT.Alfa Scorpia.
2. Untuk mengetahui di antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis faktor mana yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk yamaha pada PT. Alfa Scorpia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor positif yang

menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

- b. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam mengatur strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman akan skripsi ini maka dalam pembahasannya penulis akan membagi dalam beberapa bab antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pertama dari penulisan ini yang isinya menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan pengertian seperti pemasaran dan perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen, model perilaku konsumen, tahap-tahap dalam pengambilan keputusan membeli, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan sejarah ringkas berdirinya perusahaan, struktur perusahaan, serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan hasil penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat penulis kemukakan dalam rangka mencari jalan keluar sehubungan dengan masalah yang dibahas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran penting sekali dan sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan atau berkembang apabila perusahaan itu tidak mempunyai kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan. Sebaliknya jika suatu perusahaan mengetahui dan mempunyai suatu sistem yang baik tentang pemasaran produknya maka perusahaan itu akan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dan akan meningkatkan mutu serta akan memperoleh keuntungan yang dapat membuat perusahaan terus berkembang.

Pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang perdagangan, penjualan, distribusi, dan tanpa adanya pemasaran maka perusahaan tidak akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak akan dapat mencapai tujuannya.

Berikut ini ada beberapa tentang pengertian pemasaran yaitu :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Sukotjo, 2002:179).

Manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran

(target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya (Sumarni dan Jhon Soeprihanto, 2000:261).

Dapatlah dikatakan pula bahwa, pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dengan individu dan kelompok yang lain (Radosunu, 2000:2).

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan bisnis dari manusia yang menunjukkan suatu proses perencanaan, penentuan jasa dari produsen kepada konsumen.

Selanjutnya oleh Converse dalam bukunya *element of marketing* (Alma, 2000:2) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pemasaran sebagai sistem total dari aktifitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasarnya untuk mencapai tujuan organisasi (Amin wijaya tunggal, 2001:1).

Kegiatan marketing merupakan kegiatan yang produktif karena memiliki unsur kegunaan yaitu :

1. *from utility*, yaitu kegunaan terhadap bentuk adalah kegiatan yang meningkatkan nilai barang dengan jalan merubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang cara umum lebih bermanfaat.
2. *place utility*, yaitu kegunaan karena tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ketempat lain.
3. *time utility*, yaitu kegunaan karena waktu adalah kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau karena ada perbedaan waktu.
4. *possession utility*, yaitu *kegunaan* karena milik, adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah kegunaan suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu pihak kepihak lain.

Untuk mencapai tujuan suatu pemasaran yang ditetapkan suatu perusahaan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang pengertiannya menurut pandji anoraga adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Anoraga, 2002:137).

1.2 Strategi Marketing Mix

Pengertian strategi menurut Gerik seperti diungkapkan oleh sonni koeswara adalah sebagai berikut : strategi adalah kumpulan rencana atau langkah untuk mencapai tujuan (Koeswara, 2000:131).

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kumpulan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Strategi pemasaran menurut sonni koeswara ada tiga jenis, adalah sebagai berikut :

1. Unfferentiated marketing strategy

Strategi ini tidak membedakan pasar . dalam strategi ini hanya ada satu macam produk yang dihasilkan dengan harapan produk ini dapat diterima oleh konsumen pada umumnya.

2. Differentiated marketing strategy

Strategi ini membagi-bagi pasar atas beberapa kelompok. Disini pasar dianggap heterogen, karena ituperlu mengadakan pengelompokan pasar.

3. Concentrated marketing strategy

Strategi ini mengarahkan produknya pada kelompok kecil pembeli tertentu. Produk yang dihasilkan hanya ditujukan kepada pembeli yang berada dalam satu segmen pasar. Misalnya segmen industri pesawat ruang angkasa (Koeswara, 2000:133).

Kotler (2000:189) Penengertian dari marketing mix adalah suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yaitu produk, tempat, promosi serta harga yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi pembeli.

Berikut ini uraian mengenai variabel-variabel marketing mix yaitu :

a. Produk

Pengertian dari produk itu sendiri adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pretise perusahaan dan penggunaannya yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Anoraga dan Soegiatoti, 2000:138)

b. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentubagi permintaan pasar. Dalam persaingan harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan.

c. Promosi

Pengertian promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada kegiatan yang menciptakan pertukaran didalam suatu pemasaran.

Tujuan dari dilaksanakanya promosi menurut Swasta (2002:345) adalah:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberi tahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan

Dari uraian-uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya suatu kebijakan promosi bertujuan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen secara lebih jelas sehingga dapat tercipta suatu transaksi pembelian atas produk yang ditawarkan, sehingga permintaan atas produk

tersebut semakin besar pada kurun waktu berikutnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi adalah :

1. Besarnya dana yang digunakan
2. Sifat dasar
3. Jenis produk yang dipasarkan

Sedangkan perusahaan agar dapat melakukan promosinya secara efektif menurut Swasta (2002:350) maka hendaknya perusahaan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Tinjauan promosi
2. Sasaran yang ingin dijangkau
3. Media yang digunakan
4. Pesan yang akan disampaikan
5. Promosi merupakan salah satu usaha penjualan
6. Menilai efek yang timbul

Swasta (2002:222) dalam promosi terdapat empat macam kegiatan yang biasa dilakukan yaitu :

1. Periklanan yaitu bentuk komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan.
2. *Personal seling* yaitu merupakan interaksi antar individu, untuk menciptakan, memperbaiki hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.
3. Promosi penjualan yaitu kegiatan dalam promosi dengan menggunakan alat-alat seperti pameran, demonstrasi, hadiah dan lain-lain.

4. *Publising* yaitu merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media, misalnya berupa iklan dimedia surat kabar, televisi, dan lain-lain.

Dengan meningkatnya kebutuhan manusia maka akan membuka kesempatan pasar yang baru untuk bersaing untuk memperkenalkan produk kekonsumen. Sedangkan untuk pasar yang lama akan lebih mempertahankan produk kekonsumen dengan cara melakukan inovasi baru guna menambah daya saing dengan pasar yang sejenis.

d. Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang digunakan perusahaan untuk membantu memasarkan produk pada pembeli. lembaga-lembaga ini biasa disebut perantara.

Dari berbagai defenisi di atas dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran terjadi atau dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Bagi perusahaan perlu kiranya menerapkan konsep pemasaran, karena konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan. Bagi perusahaan yang mengingat konsep pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. jadi konsep pemasaran ini menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen.

1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupan tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan oleh konsumen.

Perilaku konsumen sebagai proses keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (Angipora, 1999:119).

Engel mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Simamora, 2004:1).

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:152) perilaku membeli konsumen adalah perilaku membeli konsumen akhir individu rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Umar, 2002:50)

Menurut Kotler (2000:177) mempelajari perilaku adalah sebagai upaya untuk mengetahui siapakah pembeli itu, bagaimanakah mereka membeli, dimanakah mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Perilaku konsumen adalah suatu tingkah laku berdasarkan penganalisaan atas keinginan dan kebutuhan, menilai sumber, menetapkan tujuan, mengidentifikasi, mengambil keputusan atas jasa atau produk yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Swasta, 2002:105).

Dari pengertian diatas terdapat dua elemen yang penting dalam arti perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membelis suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya.

Tindakan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga akhirnya dapat diambil keputusan.

1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan merupakan salah satu tugas yang amat penting bagi para pemasar. Hal ini sangat penting sebab dengan memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen demikian maka pemasar atau perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, sarana promosi dan mendistribusikan produknya dengan baik.

Menurut Kotler (2000:153-166) faktor utama yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dengan kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Lamb Charles 2001:202)

Kebudayaan dapat ditafsirkan sebagai kelompok simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwarisi dari generasi ke generasi dengan adanya perubahan baik penambahan identitas maupun pengurangan.

Adapun faktor budaya ini meliputi :

- a. Kultur yaitu determinan paling fundamental dari perilaku.
- b. Sub kultur merupakan bagian dari kultur yang meliputi agama, kelompok, rasa, dan daerah geografis sehingga pembeli dapat memutuskan pembelian yang mana yang akan dilakukannya.
- c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relatif permanen dan homogen dalam masyarakat yang memungkinkan kelompok orang untuk membandingkan dengan kelompok lain. Kelas sosial merupakan bagian yang bersifat homogen dan tetap hidup dalam suatu masyarakat. Yaitu tersusun secara hiarki dan anggotanya memiliki beberapa karakteristik tertentu yaitu :

1. Orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang mirip dari pada orang-orang dari kedua kelas sosial mereka.
2. Orang yang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi/rendah menurut kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial cenderung ditandai oleh sejumlah variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan bukan oleh variabel tunggal.
4. Individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya secara naik turun selama hidup mereka.

2. Faktor sosial

Karakter sosial berarti melihat kondisi sosial kemasyarakatan yang menentukan terbentuknya strata-strata sosial. penentuan strata sosial akan bermanfaat untuk membuat segmen-segmen pasar atau konsumen. Variabel dari strata sosial yang akan menentukan seseorang itu masuk kelas sosial yang mana.

Pekerjaan dan pendapatan menentukan tingkat konsumsi seseorang sehingga dimana posisi seseorang oleh masyarakat sekitarnya akan menyebabkan ia mempunyai perilaku tertentu yang sesuai dengan status sosialnya tersebut.

Faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian, yaitu meliputi:

- a. Kelompok acuan terdiri semua kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang yaitu melalui tiga cara yakni: (1) Kelompok acuan akan mengenalkan gaya hidup baru kepada individu, (2) Kelompok acuan juga akan mempengaruhi pikiran dan konsep pribadi, (3) Kelompok acuan berusaha untuk menciptakan oleh pilihan produk.

- b. Keluarga juga merupakan kelompok primer yang berpengaruh keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan telah diriset secara intensif karena keluarga adalah pemakai dan pembelian untuk banyak produk dan dapat diketahui motif dan perilaku pembeliannya.
- c. Peran dan status merupakan suatu kondisi posisi seseorang yang ada dalam setiap kelompok. Peran di sini merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh setiap orang.

3. Faktor pribadi

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, khususnya bila pada tingkat yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

Pengaruh pribadi diekspresikan melalui cara tradisional yang dijadikan acuan sebagai pemimpin opini, artinya adalah orang yang dapat dipercaya yang diacu sebagai pemberi pengaruh, diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian. Pemasaran dapat memanfaatkan pengaruh pribadi dengan memonitor komunikasi lisan dan berusaha mengendalikan.

Karakter pribadi yang dimiliki setiap orang akan berbeda, perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandangan yang berbeda terhadap suatu permasalahan yang sama, sehingga usaha dan tahap seseorang yang tidak akan dimiliki oleh orang lain secara persis.

Faktor kepribadian ini meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia seseorang ikut andil dalam membentuk perilaku pembelian.

Konsumen juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Seseorang mempunyai pengaruh dalam pola konsumsinya, juga mempengaruhi gaya hidup mereka untuk menyampaikan prestise dan kehormatan.

c. Keadaan perekonomian

Keadaan ekonomi mempengaruhi produk yakni pendapatan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya hidup

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda dilihat dari kelas sosialnya, sehingga gaya hidup tersebut akan melukiskan keseluruhan orang yang berintraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep pribadi

Kepribadian setiap orang pasti berbeda. Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulasi terhadap lingkungan. secara umum biarpun tidak ada pribadi yang persis sama di dunia ini tetapi untuk memahami kepribadian dapat dilakukan dengan pendekatan berikut:

1. Pendekatan tipologis, maksudnya membuat klasifikasi kepribadian berdasarkan ciri yang mendekati suatu kepribadian.
2. Pendekatan persifatan, maksudnya kepribadian dideskriptifkan selengkap mungkin yang memuat tentang struktur kepribadian dinamika, dinamika kepribadian dan perkembangan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan faktor psikologis yang mendorong seseorang melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Motivasi dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda yang salah satunya bersifat fisiologis, rasa lapar atau rasa haus. Kebutuhan yang diaktifkan dalam perilaku pembelian dan dikonsumsi ke dalam kedua jenis manfaat yang diharapkan yaitu :

1. Manfaat utilitarian yakni manfaat yang langsung diperoleh dari objek.
2. Manfaat hedonik berupa manfaat pengalaman dari pembelian berupa perasaan, responden emosional, prestise, dan status seperti yang dirasakan ketika berada dalam jet pribadi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi.

c. Pengetahuan,

Pengetahuan merupakan hasil dari proses belajar, dan proses belajar seseorang dilaksanakan lewat saling ketergantungan antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan pelaksanaan. Pengetahuan menjelaskan perubahan dan perilaku individu yang berasal dari adanya pengalaman. Secara sederhana pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan yang luas dari informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk atau jasa.

d. kepercayaan dan sikap pendirian

Sikap didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Melalui bertindak dan berbelanja orang akan memperoleh kepercayaan, dimana dengan bertambahnya kepercayaan dan pendirian akan mempengaruhi keputusan pembelian merk.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologis, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada. Beberapa teori yang masuk dalam teori psikologi ini antara lain :

1. Teori belajar yang mendasar pada empat hal yaitu, dorongan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
2. Teori rangsangan tanggapan yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus menerus.
3. Teori kesadaran yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.
4. Teori bentuk dan bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara individu dengan lingkungan psikologis.
5. Teori psikoanalisis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan dan adanya motif tersembunyi.

Faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada tujuan adalah sebagai berikut :

- a. Faktor yang berkaitan dengan pembeli meliputi sisi budaya, sosial, personal, dan psikologikal yang berlaku dalam kehidupan seseorang.

- b. Faktor yang berkaitan dengan produk meliputi perhatian pembeli terhadap penampilan, gaya, mutu, harga, dan pelayanan yang mendukung pembelian.
- c. Faktor yang berkaitan dengan penjualan meliputi image mengenai perusahaan pembuatnya dan toko pengecernya seperti sikap ramah dan baiknya pelayanan pengecer.
- d. Faktor yang berkaitan dengan situasi, Salah satu situasi yang mempengaruhi pembelian adalah adanya tekanan waktu yang memaksa pembeli harus melakukan pada saat itu juga (Kotler, 2000:43).

Didalam teori ekonomi (Kotler, 2000:51) dijelaskan bahwa faktor-faktor yang menentukan permintaan konsumen terhadap suatu produk adalah sebagai berikut :

- 1. Harga barang itu sendiri
- 2. Pendapatan konsumen
- 3. Harga barang lain yang mempunyai kaitan yang erat dengan barang tersebut
- 4. Selera masyarakat
- 5. Jumlah penduduk
- 6. Distribusi pendapatan
- 7. Ramalan dimasa yang akan datang

Menurut Kotler (dalam Salidin, 2003:55), bahwa ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau perilaku pembeli adalah :

- a. Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial
- b. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, peran keluarga dan status

- c. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi serta gaya hidup
- d. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

Sedangkan Engel (2000:46) menjelaskan faktor-faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor lingkungan

Konsumen hidup dilingkungan yang kompleks, oleh karena itu keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

2. Perbedaan individu, meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup serta demografi.

3. Proses psikologis, meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan tingkah laku.

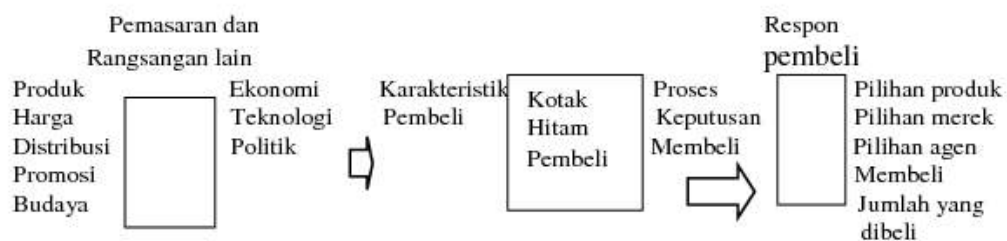
Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

- 1. Konsumen individual, pilihan untuk membeli produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.
- 2. Lingkungan yang mengitarinya atau interaksi yang dilakukan konsumen.
- 3. Stimulasi pemasaran (strategi pemasaran) yang dilakukan oleh pemasar (Sutisna, 2001:6).

1.5 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000:142) perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respons terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Para pemasar harus bisa menebak apa yang berada pada kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasar terdiri dari empat P yaitu product, price, place, dan promotion. rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli antara lain : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. semua input memasuki kotak hitam pembeli dan berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati yaitu pemeliharaan produk, pemeliharaan merek, agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli.

Gambar II.1 Model Tingkah Laku Pembeli



Sumber : Kotler (2000, 143)

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen yang mempunyai dua bagian. pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana ia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Fungsi dari Model Perilaku konsumen adalah :

1. Deskriptif

yaitu yang menghubungkan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang akan diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian pembeli.

2. Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.

3. Explanation

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa kreatifitas pembelian seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

4. Pengendalian

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas para konsumen (Mangkunegara, 2002:22).

1.6 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa haus, atau karena rangsangan eksternal seperti ingin menraktir teman, atau karena faktor iklan tertentu.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai mau membeli apa, model

bagaimana, dimana. Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa evaluasi keputusan yaitu kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk, terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli

Ini adalah tahapan yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, dan cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar (Setiadi, 2003:16).

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Martono (2002), yang berjudul Mengembangkan Daya Tarik Produk Melalui Analisis Perilaku dan Kebutuhan Penabung di Bank BRI Cabang Semarang, membahas mengenai (1) faktor-faktor apa saja yang menjadi daya tarik tabungan bagi penabung di BRI cabang Semarang, (2) adakah pengaruh positif daya tarik produk tabungan terhadap keputusan menabung di bank BRI cabang Semarang, (3) variabel daya tarik

manakah yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan menabung di BRI cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan fasilitas, bunga, promosi, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Hasil perhitungan diperoleh, F_{ratio} 92,288 lebih besar dibandingkan F_{tabel} 2,01. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Secara bersamaan sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 84%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian tersebut. Berdasarkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar (20.7%) jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Relevansi antara penelitian Martono dkk, dan peneliti adalah sama- sama meneliti perilaku konsumen dengan metode analisis faktor. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini, penelitian terdahulu membahas tentang perilaku keputusan dalam menabung, sedangkan peneliti mencoba membahas perilaku konsumen dalam membeli dengan variabel bebasnya faktor budaya, social, kepribadian dan kejiwaan.

Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 34,677$ lebih tinggi dari $F_{tabel} = 2,14$, dengan koefisien korelasi R sebesar 0,7203 dan koefisien determinasi ganda (*R Squared*) sebesar

0,5188. Hipotesis kedua yaitu harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral dinyatakan diterima.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gracia Wongsodirjo dan Ika Yamaguchi (2008) yang berjudul Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Healthy Choice Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh dari budaya, sosial, dan pribadi serta variabel manakah yang berpengaruh paling dominant terhadap keputusan pembelian konsumen Healthy Choice Surabaya. Sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Healthy Choice Surabaya. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji-F dan uji-t. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen Healthy Choice Surabaya. Dan pribadi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan

1.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka yang diuraikan diatas, maka penulis akan mengambil hipotesis sebagai berikut :

Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.

1.9 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku Konsumen dalam membeli Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Alfa Scorpio bila dilihat dari perspektif Hukum Islam termasuk dalam kegiatan

mu'amalah yang implementasi pada zaman sekarang berkembang dan tidak lepas dari persaingan bisnis dalam bentuk jual sekarang berkembang dan tidak lepas dari persaingan bisnis dalam bentuk jual beli. Dalam pembahasan ini, penjualan yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpio adalah penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit yang bekerjasama dengan lembaga-lembaga Pembiayaan.

Jual beli merupakan usaha yang dibolehkan dan dihalalkan oleh Allah SWT dan merupakan perbuatan yang disyariatkan Islam sebagai suatu upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan lapangan usaha yang halal dan diatur dalam fiqh, tetapi jual beli yang didasarkan dengan penentuan harga dalam menghindari kepicikan dan kesukaran untuk mendatang kemudahan.

Dari kehidupan sehari-hari dapat dilihat bahwa jual beli itu mempunyai arti bagi kelangsungan hidup manusia, namun untuk lebih jelasnya perlu dibatasi sehingga jelas apa itu jual beli ataupun perdagangan, sebagai mana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi sebagai berikut.



Artinya : Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

Untuk jual beli yang dijalankan oleh PT. Alfa Scorpio yang secara tunai adalah penjualan dalam bentuk khiar atau penjualan bersyarat, khiar adalah hak pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya kembali dan hak khiar ini ditetapkan dalam Islam untuk jaminan kerelaan dan kepuasan timbal balik antara pihak penjual dan pembeli, Jenis khiar dalam jual beli secara tunai yang dijalankan oleh PT. Alfa Scorpio adalah khiar

majelis yang mana menurut agama Islam adalah jual beli di perbolehkan memilih apakah akan meneruskan atau akan membatalkannya karena terjadi sesuatu hal selama pihak penjual dan membeli masih berada dalam suatu tempat (majelis).

Selanjutnya firman Allah SWT surat an-nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:



(ya ayu hallazi na a'manu la ta' kulu am walakum bai nakum bil batili illa an takuna ti ja rotan an tho ra dhin minkum, wa la taktulu anfusakum innalaha kana bikum rahima)

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat-ayat diatas dapat diketahui bahwa dalam Islam sudah diatur mengenai jual beli, menurut (Bakri, 2002 : 57) jual beli dalam Islam adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang mempunyai nilai secara suka rela antara kedua belah pihak yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat Islam.

Adapun syarat-syarat jual beli menurut Islam adalah :

1. Suci, Najs tak syah dijual dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan.
2. Ada manfaatnya, dilarang mengambil sesuatu yang tidak ada manfaatnya.

3. Keadaan barang itu dapat diserahkan, dan tidak syah jual beli yang barangnya tidak dapat di jual belikan.
4. Keadaan barang tersebut kepunyaan yang menjual atau kepunyaan yang menguasai.
5. Barang itu diketahui oleh sipenjual dan sipembeli baik zat, bentuk, kadar, dan sifat-sifatnya sehingga tidak terjadi tipu daya.

Jual-beli diatur dalam Islam sedemikian rupa bertujuan agar tidak terjadi pemaksaan atau kepemilikan terhadap suatu benda dengan cara tidak adil.

1.10 Variabel Penelitian

Agar tidak menyimpang dari penulisan skripsi ini dan sesuai teori Kotler, maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

- a. Faktor Budaya (X_1)
- b. Faktor Sosial (X_2)
- c. Faktor Pribadi (X_3)
- d. Faktor Psikologis (X_4)
- e. Perilaku Konsumen dalam Membeli (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Lokasi dan waktu penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil perusahaan yang ada di pekanbaru yaitu pada PT. Alfa Scorpil yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman NO. 22 (depan purna MTQ) Pekanbaru.

Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan penulis pada bulan Februari sampai bulan Maret tepatnya pada tanggal 24 Februari sampai tanggal 8 maret 2009.

1.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data :

1. Data primer, yaitu data yang di kumpulkan secara langsung dari objek penelitian di mana data ini meliputi tanggapan responden tentang faktor-faktor perilaku konsumen, sosial, budaya, pribadi, dan psikologis.
2. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari perusahaan yang disesuaikan dengan keperluan penelitian seperti data jumlah konsumen, struktur organisasi.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan cara sebagai berikut :

1. Wawancara, yakni melakukan tanya jawab secara langsung baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen.

2. Kuesioner, yakni dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai faktor-faktor perilaku konsumen sepeda motor merk yamaha.
3. Observasi, yakni suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yaitu pengamatan dan ingatan.
4. Dokumentasi, yakni data yang di peroleh terkait dengan penelitian yang dilakukan yang bersumber dari internal perusahaan, antara lain data mengenai sejarah perusahaan dan jumlah konsumen.

1.4 Populasi dan Sampel

Populasi dari objek yang diteliti, adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT.Alfa Scorpii di Pekanbaru pada tahun 2008 sebanyak 1.725 orang konsumen (pembeli).

Untuk menentukan berapa besar jumlah sampel sebagai wakil populasi, peneliti menetapkan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan sebesar 5 % (0,05). Berdasarkan dengan jumlah populasi sebanyak 1.725 orang, dan dengan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 5%, maka jumlah sampel yang layak adalah 100 orang

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan srata yang ada dalam populasi itu, teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

1.5 Analisis data

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan analisa data secara Deskriptif dan Asosiatif yaitu :

1. Deskriptif

Membahasas dan menganalisa data hasil penelitian yang berdasarkan konsep maupun teori-teori yang relevan dengan permasalahan dan kemudian menarik kesimpulan tentang objek yang diteliti.

2. Asosiatif adalah metode penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

a. Model Regresi berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan unatuk mengetahui hubungan antara satu variabel terkait (independent variebel) dengan dua variabel atau lebih.

Hubungan antara variabel terikat (perilaku konsumen dalam membeli) dengan dua variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : Perilaku Konsumen dalam Membeli

a : Konstanta

b1, b2, b3, b4 : Koefesien regresi

X1 : Faktor Budaya

X2 : Faktor Sosial

X3 : Faktor Pribadi

X4 : Faktor Psikologis

e : Error (variabel pengganggu)

Untuk mengukur perilaku konsumen dalam membeli tersebut maka saya menggunakan skala likert.

1. Jawaban sangat setuju (SS) : 5
2. Jawaban setuju (S) : 4
3. Jawaban netral : 3
4. Jawaban tidak setuju : 2
5. Jawaban sangat tidak setuju : 1

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas pada regresi linier berganda, ada beberapa cara yang digunakan. Salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan cara melihat pada nilai *Variance Inflating Factor* (VIF), jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu

(time-series) atau ruang (crosssection). Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji Durbin Watson.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar)

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized.

Adapun dasar analisisnya :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

c. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang diperoleh linier ataukah tidak. Jika data linier, maka dapat dilanjutkan dengan teknik regresi linier dan jika tidak linier dilanjutkan dengan teknik regresi non linier. Uji linieritas dengan uji F yang kriteria pengujianya yaitu jika signifikansi $> 0,05$ data dinyatakan linier, dan jika signifikansi $< 0,05$ data dinyatakan tidak linier

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah PT. Alfa Scorpai

Seiring dengan perkembangan zaman, maka berkembang pula kebutuhan manusia. Pada saat ini kebutuhan manusia makin meningkat pula, yaitu tidak hanya kebutuhan primer saja tetapi kebutuhan lainnya. Salah satunya kebutuhan akan kebutuhan sarana transportasi, seperti mobil dan sepeda motor.

Pada tanggal 16 Desember 1996, Mr. Budi Wijaya mendirikan Perseroan Terbatas (PT). Dengan SIUP 05911. Dinas 04-01/U5 PG/PB/12-01 Mr. Budi Wijaya, dan SITU 2415-H-WK-1996, dan TDP 04. 011. 5101.847. Ini merupakan perusahaan yang berbentuk PT. Tertutup, dimana tidak setiap orang dapat menanamkan modalnya, hanya yang memiliki hubungan tertentu saja misalnya hubungan keluarga. Jadi modal yang dimiliki perusahaan berasal dari anggota keluarga.

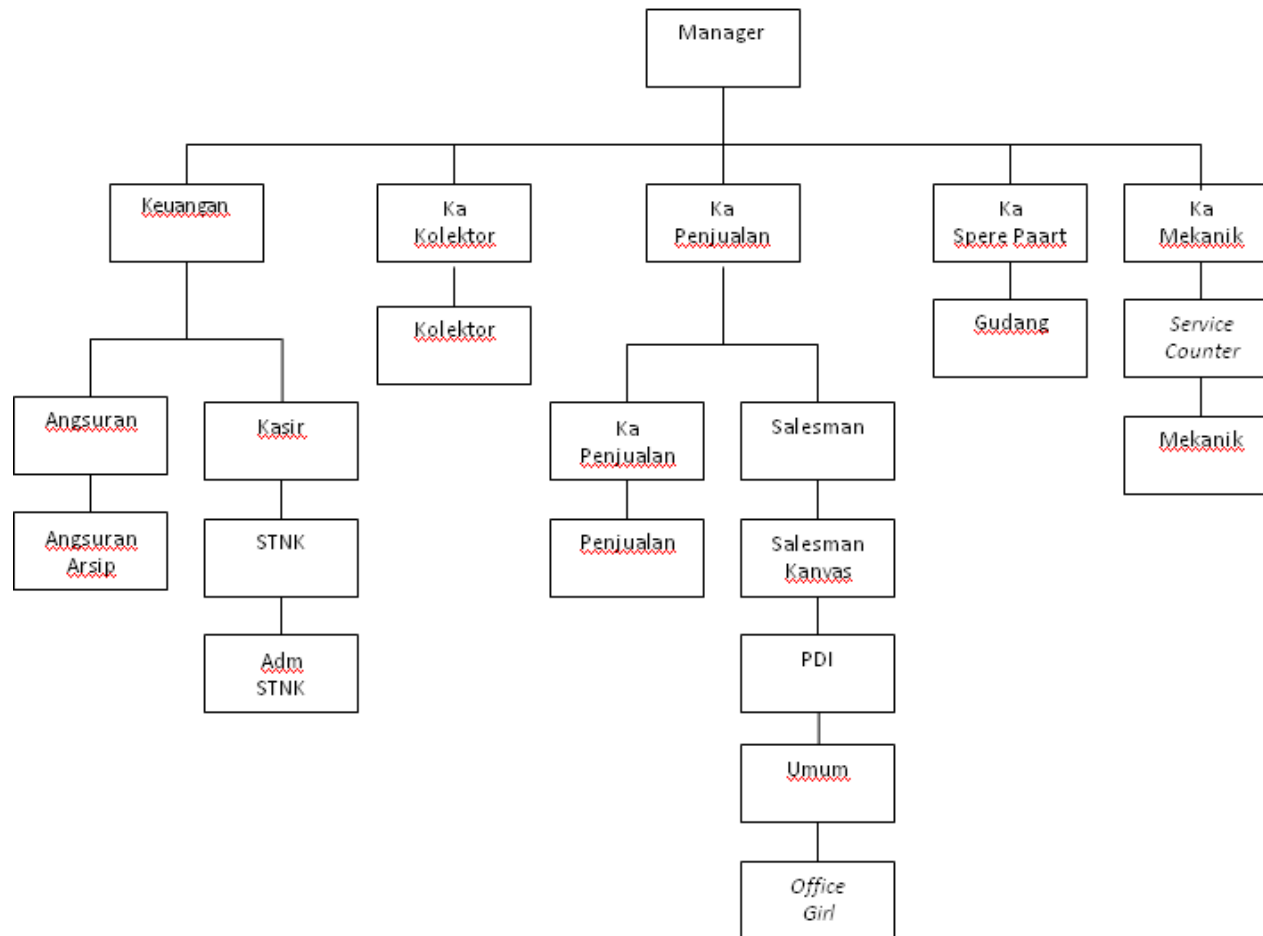
PT. Alfa Scorpai yang beralamat di Jl. Sudirman No. 22 Pekanbaru samping Gedung Juang, PT. Alfa Scorpai mempunyai cabang-cabang atau anak perusahaan yang membantu melaksanakan operasional usaha dengan tujuan untuk mendapatkan laba yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Cabang-cabang tersebut beralamat di Jl. Jendral Sudirman Ujung Batu, dan di Jl. Raya Pekanbaru Duri KM 71 Kandis.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, agar tujuan yang telah diterapkan tercapai, diperlukan suatu struktur organisasi yang mencerminkan pembagian tugas dan wewenang didalam suatu organisasi. Dengan pembagian tugas dan wewenang yang jelas, organisasi akan dapat mengalokasikan berbagai sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi biasanya berbentuk suatu bagan yang dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang pemisahan tugas dan tanggung jawab antar bagian.

PT. Alfa Scorpii mempunyai struktur organisasi sebagaimana terlihat pada gambar, berikut ini :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpii Pekanbaru



Sumber : PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

Adapun tugas dari masing-masing bagian yang tergambar dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Manager

Tugas dan wewenang manager adalah sebagai berikut :

- a. Berhak mengangkat dan memberhentikan karyawan-karyawan yang disebutkan diatas.
- b. Membuat keputusan tentang rencana dan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan.
- c. Mengawasi prosedur kerja dalam perusahaan agar dapat berjalan dengan baik.
- d. Mengadakan kontrak dengan pihak luar.

2. Keuangan

Adapun hak dan kewajiban keuangan adalah:

- a. Mengawasi penggunaan dana secara efisien.
- b. Memiliki wewenang yang penuh untuk mengelola hal-hal yang berkaitan dengan keuangan.
- c. Berhak memberikan usul dan saran dalam hal menerima, memindahkan atau memperhentikan pegawai.
- d. Memberikan otorisasi dalam penjualan kredit kepada pelanggan.
- e. Menerima uang atas pembayaran sepeda motor oleh pembeli dan mengeluarkan uang untuk membayar keperluan perusahaan.

3. Kolektor

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian ini adalah :

- a. Melakukan penagihan terhadap konsumen yang mengambil sepeda motor secara kredit.
- b. Bertanggung jawab atas segala tunggakan yang terjadi akibat keterlambatan pembayaran oleh konsumen.

4. Penjualan

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian ini adalah :

- a. Menjaga hubungan baik dengan para pelanggan serta mencari calon pembeli untuk menjadi pelanggan baru pada perusahaan.
- b. Menyusun strategi pemasaran, mengatur transportasi untuk mengatur produk yang terjual.
- c. Membuat laporan atas segala aktifitas penjualan dalam priode tertentu.

5. *Spare Part*

Bagian ini bertanggung jawab melayani segala aktivitas penjualan suku cadang kendaraan bermotor merek Yamaha serta memberikan pelayanan purna jual.

6. Mekanik

Tugas dan tanggung jawab mekanik adalah :

- a. Melayani *servis* kendaraan atau keluhan dari pemilik kendaraan bermotor.
- b. Melakukan *final cheking* terhadap seluruh kendaraan yang akan dijual.

4.3 Aktivitas Perusahaan

PT. Alfa Scorpil merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merek Yamaha. Didalam melakukan penjualan, perusahaan membuat kebijakan dimana penjualan tidak hanya secara tunai, namun juga melakukan penjualan secara kredit.

PT. Alfa Scorpil merupakan salah satu dealer resmi penjualan sepeda motor merek Yamaha di pekanbaru. Sepeda Motor Merek Yamaha yang dijual meliputi Jupiter MX, Vega R, Scorpio, Mio, RX King, dan lain-lain, didalam melakukan penjualan secara cicilan, perusahaan menetapkan uang muka yang besarnya berkisar 20% hingga 40% dari harga jual tambah dengan bunga dan biaya administrasi.

Daerah penjualan perusahaan tidak hanya dipekanbaru saja namun juga kedaerah lain seperti Taluk Kuantan, Bangkinang, Rengat dan lain-lain. Selain melakukan penjualan kepada perorangan, perusahaan juga melakukan kerja sama dengan Koperasi Unit Desa (KUD) di daerah-daerah untuk menyalurkan sepeda motor keanggotanya. Kemudian anggota KUD tersebut membayar kepada KUD atau langsung keperusahaan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ditinjau dari umur, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel V.1 Distribusi Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1	15 - 20 tahun	9	9.00
2	21 - 25 tahun	15	15.00
3	26 - 30 tahun	32	32.00
4	31 - 35 tahun	21	21.00
5	36 - 40 tahun	18	18.00
6	41 - 45 tahun	5	5.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : Data penelitian, 2009

Berdasarkan tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian memiliki umur antara 26 sampai 30 tahun sebanyak 32,00% dan 31 sampai dengan 35 tahun sebanyak 21,00%, sedangkan yang paling sedikit memiliki umur antara 41 sampai dengan 45 tahun (5,00%).

Tabel V.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	78	78.00
2	Perempuan	22	22.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : Data penelitian, 2009

Berdasarkan tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (78,00%), sedangkan sebagian kecil (22,00%) berjenis kelamin sebagai perempuan.

Tabel V.3 Distribusi Tingkat Pendapatan Responden

No.	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp. 1.000.000,-	3	3.00
2	antara Rp. 1.001.000,- s.d. Rp. 1.500.000,-	13	13.00
3	antara Rp. 1.501.000,- s.d. Rp. 2.000.000,-	37	37.00
4	antara Rp. 2.001.000,- s.d. Rp. 2.500.000,-	30	30.00
5	> Rp.2.500.000,-	17	17.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber : Data penelitian, 2009

Berdasarkan tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini terbanyak memiliki penghasilan antara Rp. 1.501.000,- s.d. Rp. 2.000.000,- (37,00%) sedangkan yang paling sedikit memiliki tingkat penghasilan ≤ Rp. 1.000.000,- (3,00%). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penghasilan responden dalam penelitian ini cukup tinggi.

5.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dengan kelompok kultur yang lainnya. elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi kegenerasi berikutnya. Hasil pertanyaan faktor budaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4 Faktor Budaya

Jawaban	Pertanyaan									
	Budaya1		Budaya2		Budaya3		Budaya4		Budaya5	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	13	13.00	17	17.00	14	14.00	22	22.00	16	16.00
Tidak Setuju	36	36.00	35	35.00	28	28.00	29	29.00	32	32.00
Netral	31	31.00	30	30.00	28	28.00	26	26.00	31	31.00
Setuju	18	18.00	15	15.00	25	25.00	17	17.00	17	17.00
Sanga Setuju	2	2.00	3	3.00	5	5.00	6	6.00	4	4.00
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	2.6		2.52		2.79		2.56		2.61	
Std. Deviasi	0.99		1.04		1.12		1.18		1.07	
Mean. Total Budaya	2.62									
STD. Total Budaya	1.08									

Sumber : Data penelitian, 2009

Keterangan:

Budaya1 = Saya membeli sepeda motor Yamaha agar dikatakan mengikuti perkembangan zaman

Budaya2 = Saya membeli sepeda motor Yamaha karena ingin menunjukkan kelas sosial di masyarakat.

Budaya3 = Dalam membeli sepeda motor Yamaha, budaya Negara lain mempengaruhi pemilihan saya.

Budaya4 = saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha disebabkan oleh kesamaan budaya dengan masyarakat sekitar

Budaya5 = Trend budaya yang tidak dianggap kuno mempengaruhi keputusan saya membeli sepeda motor Yamaha

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden, terdapat 5 (lima) variasi jawaban terhadap 5 (lima) item pertanyaan dari variabel budaya. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan mengenai responden membeli sepeda motor Yamaha agar dikatakan mengikuti perkembangan zaman (budaya1). Dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi variabel budaya dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sejumlah 36% (36 orang) dari 100

responden yang ada, menyatakan tidak setuju terhadap responden membeli sepeda motor Yamaha agar dikatakan mengikuti perkembangan zaman.

- 2) Pertanyaan responden membeli sepeda motor Yamaha karena ingin menunjukkan kelas sosial di masyarakat (budaya2). Dapat dilihat dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sebanyak 35% (35 orang) tidak setuju bahwa responden membeli sepeda motor Yamaha karena ingin menunjukkan kelas sosial di masyarakat
- 3) Pertanyaan mengenai membeli sepeda motor Yamaha, budaya Negara lain mempengaruhi pemilihan responden (budaya3). Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 28% (28 orang) dari seluruh responden yang berjumlah 100, tidak setuju dan netral bahwa membeli sepeda motor Yamaha, budaya Negara lain mempengaruhi pemilihan responden.
- 4) Pertanyaan mengenai responden memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha disebabkan oleh kesamaan budaya dengan masyarakat sekitar (budaya4). Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 29% (29 orang) tidak setuju bahwa responden memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha disebabkan oleh kesamaan budaya dengan masyarakat sekitar
- 5) Pertanyaan budaya mengenai trend budaya yang tidak dianggap kuno mempengaruhi keputusan responden membeli sepeda motor Yamaha (budaya5). Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 32% (32 orang) setuju bahwa trend budaya yang tidak

dianggap kuno mempengaruhi keputusan responden membeli sepeda motor Yamaha

b. Faktor Sosial

Karakter sosial berarti melihat kondisi sosial kemasyarakatan yang menentukan terbentuknya strata-strata sosial. penentuan strata sosial akan bermanfaat untuk membuat segmen-segmen pasar atau konsumen variabel dari strata sosial yang akan menentukan seseorang itu masuk kelas sosial yang mana

Tabel V.5 Faktor Sosial

Jawaban	Pertanyaan									
	Sosial1		Sosial2		Sosial3		Sosial4		Sosial5	
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	17	17.00	18	18.00	20	20.00	21	21.00	19	19.00
Tidak Setuju	33	33.00	31	31.00	27	27.00	33	33.00	36	36.00
Netral	32	32.00	27	27.00	27	27.00	23	23.00	26	26.00
Setuju	14	14.00	15	15.00	20	20.00	18	18.00	17	17.00
Sanga Setuju	4	4.00	9	9.00	6	6.00	5	5.00	2	2.00
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	2.55		2.66		2.65		2.53		2.47	
Std. Deviasi	1.06		1.20		1.18		1.16		1.05	
Mean. Total Budaya	2.57									
STD. Total Budaya	1.13									

Sumber : Data penelitian, 2009

Keterangan:

- sosial1 = Saya membeli sepeda motor Yamaha karena pengaruh teman
- sosial2 = Saya membeli sepeda motor Yamaha karena pengaruh dari orang tua.
- sosial3 = Saya membeli sepeda motor Yamaha karena pengaruh keluarga
- sosial4 = Saya memutuskan untuk membeli Sepeda motor Yamaha karena pengaruh kerabat
- sosial5 = Saya memutuskan untuk membeli Sepeda motor Yamaha agar dapat menggambarkan status sosial saya

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden, terdapat 5 (lima) variasi jawaban terhadap 5 (lima) item pertanyaan dari variable sosial . Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan mengenai responden membeli sepeda motor Yamaha karena pengaruh teman (sosial1). Dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi variabel sosial dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sejumlah 33% (33 orang) dari 100 responden yang ada, menyatakan tidak setuju terhadap responden membeli sepeda motor Yamaha karena pengaruh teman
- 2) Pertanyaan responden membeli sepeda motor Yamaha karena pengaruh dari orang tua (sosial2). Dapat dilihat dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sebanyak 31% (31 orang) tidak setuju bahwa responden membeli sepeda motor Yamaha karena pengaruh dari orang tua.
- 3) Pertanyaan mengenai responden membeli sepeda motor Yamaha karena pengaruh keluarga (sosial3). Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 27% (27 orang) dari seluruh responden yang berjumlah 100, tidak setuju dan netral bahwa responden membeli sepeda motor Yamaha karena pengaruh keluarga.
- 4) Pertanyaan mengenai responden memutuskan untuk membeli Sepeda motor Yamaha karena pengaruh kerabat (sosial4). Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 33% (33 orang) tidak setuju bahwa responden memutuskan untuk membeli Sepeda motor Yamaha karena pengaruh kerabat
- 5) Pertanyaan sosial mengenai memutuskan untuk membeli Sepeda motor Yamaha agar dapat menggambarkan status sosial responden (sosial5). Dapat

dilihat pada tabel di atas bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 36% (36 orang) tidak setuju bahwa memutuskan untuk membeli Sepeda motor Yamaha agar dapat menggambarkan status sosial responden.

c. Faktor Kepribadian

Pengaruh pribadi sering memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, khususnya bila nada tingkat yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari produk atau jasa.

Tabel V.6 Faktor Pribadi

Jawaban	Pertanyaan									
	Pribadi1		Pribadi2		Pribadi3		Pribadi4		Pribadi5	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	15	15.00	17	17.00	21	21.00	37	37.00	17	17.00
Tidak Setuju	38	38.00	42	42.00	23	23.00	40	40.00	31	31.00
Netral	19	19.00	20	20.00	13	13.00	8	8.00	10	10.00
Setuju	19	19.00	14	14.00	37	37.00	13	13.00	33	33.00
Sanga Setuju	9	9.00	7	7.00	6	6.00	2	2.00	9	9.00
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	2.69		2.52		2.84		2.03		2.86	
Std. Deviasi	1.20		1.14		1.29		1.08		1.30	
Mean. Total Budaya	2.59									
STD. Total Budaya	1.24									

Sumber : Data penelitian, 2009

Keterangan:

pribadi1 = Saya memilih sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan usia/umur

pribadi2 = Pekerjaan saya menyebabkan saya memilih Sepeda motor Yamaha.

pribadi3 = Saya memilih sepeda motor Yamaha terkait dengan pendapatan/*budget* saya

pribadi4 = Saya membeli sepeda motor Yamaha karena hal tersebut mewakili gaya hidup saya

pribadi5 = Pribadi/karakter saya mempengaruhi pemilihan sepeda motor Yamaha

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden, terdapat 5 (lima) variasi jawaban terhadap 5 (lima) item pertanyaan dari variabel pribadi. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan mengenai responden memilih sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan usia/umur (pribadi1). Dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi variabel pribadi dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sejumlah 38% (38 orang) dari 100 responden yang ada, menyatakan tidak setuju terhadap responden memilih sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan usia/umur.
- 2) Pertanyaan pekerjaan yang menyebabkan responden memilih Sepeda motor Yamaha (pribadi2). Dapat dilihat dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sebanyak 42% (42 orang) tidak setuju bahwa pekerjaan yang menyebabkan responden memilih Sepeda motor Yamaha.
- 3) Pertanyaan mengenai memilih sepeda motor Yamaha terkait dengan pendapatan/budget responden (pribadi3). Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 37% (37 orang) dari seluruh responden yang berjumlah 100, setuju bahwa memilih sepeda motor Yamaha terkait dengan pendapatan/budget responden.
- 4) Pertanyaan mengenai, membeli sepeda motor Yamaha karena hal tersebut mewakili gaya hidup responden (pribadi4). Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 40% (40 orang) tidak setuju bahwa responden membeli sepeda motor Yamaha karena hal tersebut mewakili gaya hidup responden.
- 5) Pertanyaan pribadi mengenai pribadi/karakter responden mempengaruhi pemilihan sepeda motor Yamaha (pribadi5). Dapat dilihat pada tabel di atas

bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 33% (33 orang) setuju bahwa pribadi/karakter responden mempengaruhi pemilihan sepeda motor Yamaha.

d. Faktor Kejiwaan

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

Tabel V.7 Faktor Kejiwaan

Jawaban	Pertanyaan									
	Jiwa1		Jiwa2		Jiwa3		Jiwa4		Jiwa5	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	14	14.00	14	14.00	18	18.00	13	13.00	20	20.00
Tidak Setuju	40	40.00	22	22.00	38	38.00	35	35.00	27	27.00
Netral	26	26.00	8	8.00	30	30.00	42	42.00	39	39.00
Setuju	13	13.00	48	48.00	9	9.00	8	8.00	12	12.00
Sanga Setuju	7	7.00	8	8.00	5	5.00	2	2.00	2	2.00
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	2.59		3.14		2.45		2.51		2.49	
Std. Deviasi	1.10		1.26		1.05		0.89		1.01	
Mean. Total Budaya	2.64									
STD. Total Budaya	1.09									

Sumber : Data penelitian, 2009

Keterangan:

- jiwa1 = Saya membeli Sepeda motor Yamaha karena memenuhi hobbi mengendarai sepeda motor
- jiwa2 = Saya membeli sepeda motor Yamaha karena percaya dengan persepsi bahwa motor Yamaha murah dan tangguh.
- jiwa3 = Saya Membeli sepeda motor Yamaha karena pengalaman saya dulu pernah membeli sepeda motor ini
- jiwa4 = Saya memilih sepeda motor Yamaha karena karena banyaknya konsumen lain yang membeli
- jiwa5 = Saya akan selalu memilih sepeda motor Yamaha karena terus menerus diiklankan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden, terdapat 5 (lima) variasi jawaban terhadap 5 (lima) item pertanyaan dari variabel kejiwaan. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan mengenai responden membeli Sepeda motor Yamaha karena memenuhi hobbi mengendarai sepeda motor (jiwa1). Dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi faktor kejiwaan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sejumlah 40% (40 orang) dari 100 responden yang ada, menyatakan tidak setuju terhadap responden membeli Sepeda motor Yamaha karena memenuhi hobbi mengendarai sepeda motor.
- 2) Pertanyaan mengenai, responden membeli sepeda motor Yamaha karena percaya dengan persepsi bahwa motor Yamaha murah dan tangguh (jiwa2). Dapat dilihat dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sebanyak 48% (48 orang) setuju bahwa responden membeli sepeda motor Yamaha karena percaya dengan persepsi bahwa motor Yamaha murah dan tangguh.
- 3) Pertanyaan mengenai, membeli sepeda motor Yamaha karena pengalaman responden dulu pernah membeli sepeda motor ini (jiwa3). Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 38% (38 orang) dari seluruh responden yang berjumlah 100, tidak setuju dan netral bahwa membeli sepeda motor Yamaha karena pengalaman responden dulu pernah membeli sepeda motor ini.
- 4) Pertanyaan mengenai, responden memilih sepeda motor Yamaha karena karena banyaknya konsumen lain yang membeli (jiwa4). Dari tabel di atas,

maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 42% (42 orang) netral bahwa responden memilih sepeda motor Yamaha karena karena banyaknya konsumen lain yang membeli

- 5) Pertanyaan kejiwaan mengenai responden akan selalu memilih sepeda motor Yamaha karena terus menerus diiklankan (jiwa5). Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 39% (39 orang) netral bahwa responden akan selalu memilih sepeda motor Yamaha karena terus menerus diiklankan.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Berikut rekapitulasi jawaban pertanyaan perilaku konsumen.

Tabel V.8 Perilaku Konsumen

Jawaban	Pertanyaan									
	Perilaku1		Perilaku2		Perilaku3		Perilaku4		Perilaku5	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	22	22.00	26	26.00	21	21.00	21	21.00	30	30.00
Tidak Setuju	28	28.00	23	23.00	27	27.00	26	26.00	19	19.00
Netral	18	18.00	31	31.00	16	16.00	15	15.00	11	11.00
Setuju	31	31.00	20	20.00	32	32.00	34	34.00	34	34.00
Sanga Setuju	1	1.00	0	0.00	4	4.00	4	4.00	6	6.00
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	2.61		2.45		2.71		2.74		2.67	
Std. Deviasi	1.17		1.09		1.23		1.24		1.37	
Mean. Total Budaya	2.64									
STD. Total Budaya	1.22									

Sumber : Data penelitian, 2009

Keterangan:

prilaku1 = Saya puas dengan mengendarai sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan pilihan saya

prilaku2 = Saya sangat mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli Sepeda Motor Yamaha

prilaku3 = Menurut saya Sepeda Motor Yamaha adalah produk yang bagus

prilaku4 = Sebelum membeli sepeda motor Yamaha, saya membandingkannya dengan merk sepeda motor lainnya

prilaku5 = Sebelum saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha, saya sering datang ke showroom nya untuk melihat produknya

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden, terdapat 5 (lima) variasi jawaban terhadap 5 (lima) item pertanyaan dari variabel perilaku konsumen. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan mengenai responden puas dengan mengendarai sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan pilihannya (perilaku1). Dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi perilaku konsumen dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sejumlah 31% (31 orang) dari 100 responden yang ada, menyatakan setuju terhadap responden puas dengan mengendarai sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan pilihannya.
- 2) Pertanyaan responden sangat mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli Sepeda Motor Yamaha (prilaku2). Dapat dilihat dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu tepatnya sebanyak 31% (31 orang) netral bahwa responden sangat mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli sepeda motor Yamaha
- 3) Pertanyaan mengenai, menurut responden sepeda motor Yamaha adalah produk yang bagus (prilaku3). Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 32% (32 orang) dari seluruh responden yang berjumlah 100, tidak setuju dan netral bahwa menurut responden sepeda motor Yamaha adalah produk yang bagus.

- 4) Pertanyaan mengenai, sebelum membeli sepeda motor Yamaha, responden membandingkannya dengan merk sepeda motor lainnya (prilaku4). Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 34% (34 orang) setuju bahwa sebelum membeli sepeda motor Yamaha, responden membandingkannya dengan merk sepeda motor lainnya
- 5) Pertanyaan perilaku konsumen mengenai, sebelum memutuskan membeli sepeda motor Yamaha, responden sering datang ke showroom nya untuk melihat produknya (prilaku5). Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 34% (34 orang) setuju bahwa sebelum memutuskan membeli sepeda motor Yamaha, responden sering datang ke showroom nya untuk melihat produknya.

5.3 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu uji dikatakan valid apabila sesuai dengan kriteria, yaitu apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel, dimana untuk mengetahui nilai r hitung ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*, sedangkan nilai r tabel ditentukan dengan rumus degree of freedom ($df = n - 2$, $100 - 2 = 98$). jadi nilai r tabel (0,197) Berikut hasil perhitungan uji validitas yang dibantu dengan program SPSS.

a) Analisis Uji Validitas Faktor Budaya

Tabel V.9 Uji Validitas Faktor Budaya

No.	Item Faktor Budaya	A	R hitung	r tabel	keterangan
1	Budaya1	0,05	0,598	0,197	Valid
2	Budaya2	0,05	0,628	0,197	Valid
3	Budaya3	0,05	0,702	0,197	Valid
4	Budaya4	0,05	0,650	0,197	Valid
5	Budaya5	0,05	0,735	0,197	Valid

Sumber : Data penelitian, 2009

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel faktor budaya diketahui rata-rata nilai pertanyaannya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel faktor budaya diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,197 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel faktor budaya dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

b) Analisis Uji Validitas Faktor Sosial

Tabel V.10 Uji Validitas Faktor Sosial

No.	Item Faktor Sosial	A	r hitung	r tabel	keterangan
1	Sosial1	0,05	0,489	0,197	Valid
2	Sosial 2	0,05	0,354	0,197	Valid
3	Sosial 3	0,05	0,426	0,197	Valid
4	Sosial 4	0,05	0,546	0,197	Valid
5	Sosial 5	0,05	0,538	0,197	Valid

Sumber : Data penelitian, 2009

Berdasarkan tabel 5.10 di atas diketahui bahwa uji validitas pada variabel faktor sosial diketahui rata-rata pertanyaan adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel tersebut diperoleh

melebihi nilai r tabel sebesar 0,197 sehingga dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel faktor sosial dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

c) Analisis Uji Validitas Faktor Kepribadian

Tabel V.11 Uji Validitas Faktor Kepribadian

No.	Item Faktor Pribadi	A	r hitung	r tabel	keterangan
1	Pribadi 1	0,05	0,617	0,197	Valid
2	Pribadi 2	0,05	0,635	0,197	Valid
3	Pribadi 3	0,05	0,431	0,197	Valid
4	Pribadi 4	0,05	0,392	0,197	Valid
5	Pribadi 5	0,05	0,580	0,197	Valid

Sumber : Data penelitian, 2009

Berdasarkan tabel 5.11 tersebut diatas diketahui bahwa uji validitas pada variabel faktor kepribadian diketahui rata-rata pertanyaan adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,197 sehingga dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel faktor kepribadian dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

d) Analisis Uji Validitas Faktor Kejiwaan

Tabel V.12 Uji Validitas Faktor Kejiwaan

No.	Item Faktor Kejiwaan	A	R hitung	r tabel	keterangan
1	Jiwa1	0,05	0,685	0,197	Valid
2	Jiwa2	0,05	0,690	0,197	Valid

3	Jiwa3	0,05	0,630	0,197	Valid
4	Jiwa4	0,05	0,718	0,197	Valid
5	Jiwa5	0,05	0,666	0,197	Valid

Sumber : Data penelitian, 2009

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel faktor kejiwaan diketahui rata-rata nilai pertanyaannya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel faktor kejiwaan diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,197, sehingga dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel faktor kejiwaan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

e) Analisis Uji Validitas Perilaku Konsumen

Tabel V.13 Uji Validitas Perilaku Konsumen

No.	Item Faktor perilaku Konsumen	A	R hitung	r tabel	keterangan
1	Perilaku1	0,05	0,492	0,197	Valid
2	Perilaku2	0,05	0,465	0,197	Valid
3	Perilaku3	0,05	0,486	0,197	Valid
4	Perilaku4	0,05	0,467	0,197	Valid
5	Perilaku5	0,05	0,381	0,197	Valid

Sumber : Data penelitian, 2009

Berdasarkan tabel 5.13 tersebut diatas diketahui bahwa uji validitas pada variabel perilaku konsumen diketahui rata-rata pertanyaan adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,197 sehingga dengan demikian masing-

masing pertanyaan pada variabel perilaku konsumen dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliabel* sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor kejiwaan (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y). Adapun kriteria apabila dikatakan reliabel atau dapat dipercaya yaitu apabila nilai r hitung $>$ nilai standarisasi yang ditentukan sebesar 0,6

Tabel V.14 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Nilai r alpha	Standarisasi	Status
1	Faktor Budaya	0,851	0,6	reliabel
2	Faktor Sosial	0,710	0,6	reliabel
3	Faktor Kepribadian	0,759	0,6	reliabel
4	Faktor Kejiwaan	0,857	0,6	reliabel
5	Perilaku Konsumen	0,699	0,6	reliabel

Sumber : Data penelitian, 2009

Berdasarkan tabel kriteria tersebut diatas, maka pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, faktor kejiwaan dan perilaku konsumen ternyata diperoleh bahwa nilai r Alpha telah melebihi nilai r standarisasi (0,6). Dengan demikian, nilai tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor kejiwaan (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.15 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.436	.921		2.644	.010
Faktor Budaya	-.015	.114	-.015	-.130	.897
Faktor Sosial	.045	.126	.042	.360	.720
Faktor kepribadia	.396	.114	.413	3.485	.001
Faktor Kejiwaaan	.396	.118	.409	3.363	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

$$Y = 2,436 - 0,015 X_1 + 0,045 X_2 + 0,396 X_3 + 0,396 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 2,436, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor kejiwaan (X_4), maka perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru tidak akan mengalami perubahan (konstan) yakni sebesar 2,436.
- b1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar - 0,015 mempunyai arti bahwa jika faktor budaya (X_1) tersebut naik satu persen, sedangkan variabel lain adalah

tetap (konstan) maka perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru akan menurun sebesar 0,15 %

- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,045 mempunyai arti bahwa jika faktor sosial (X_2) tersebut naik satu persen, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru akan meningkat 0,45%
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,396 mempunyai arti bahwa jika faktor kepribadian (X_3) tersebut naik satu persen, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru akan meningkat 39,6%
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,396 mempunyai arti bahwa jika factor kejiwaan (X_4) tersebut naik satu persen, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru akan meningkat 39,6%
- f. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru adalah faktor kepribadian dan factor kejiwaan, terbukti dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar yaitu sebesar 0,396.

5.5 Koefisien Determinasi

Tabel V.16 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.619	2.545

a. Predictors: (Constant), Faktor Kejiwaan, Faktor kepribadia, Faktor Sosial, Faktor Budaya

Besarnya prosentase variabel perilaku konsumen mampu dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,619 menggunakan R^2 karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 1, dalam hal ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha mampu dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan dengan nilai sebesar 61,9 %, sedangkan sisanya sebesar 38,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh faktor budaya, factor social, factor pribadi dan factor kejiwaan terhadap Perilaku konsumen dalam membeli Sepeda Motor Yamaha Pada PT Alfa Scorpii. Pengujian dilakukan secara parsial denagan menggunakan Uji-t dan secara simultan Uji F.

1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya antara pengaruh faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian

(X₃) dan faktor kejiwaan (X₄) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru. Berikut hasil pengujian parsial yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS :

Tabel V.17 Pengujian uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.436	.921		2.644	.010
	Faktor Budaya	-.015	.114	-.015	-.130	.897
	Faktor Sosial	.045	.126	.042	.360	.720
	Faktor kepribadia	.396	.114	.413	3.485	.001
	Faktor Kejiwaaan	.396	.118	.409	3.363	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Hasil uji persial (uji t) yang tercantum pada tabel 5.17 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $-0,130 < t$ tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikasinya sebesar $0,897 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa dalam hal ini budaya yang ditonjolkan oleh sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.
- b. Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $0,360 < t$ tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikasinya

sebesar $0,720 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa dalam hal ini nilai Sosial yang nampak pada sepeda motor Yamaha tidak mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru

- c. Pengaruh faktor kepribadian terhadap perilaku konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $3,485 > t$ tabel sebesar $1,985$ dengan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara faktor kepribadian terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa dalam hal ini nilai-nilai kepribadian yang diberikan oleh sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.
- d. Pengaruh faktor Kejiwaan terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $3,363 > t$ tabel sebesar $1,985$, dengan nilai signifikasinya sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara faktor kejiwaan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa dalam hal ini faktor-faktor psikologis yang nampak di sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa

Scorpii mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.

2) Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha secara bersama-sama, berikut hasil pengujian secara simultan :

Tabel V.18 Pengujian uji f

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.256	4	267.314	41.259	.000 ^a
	Residual	615.504	95	6.479		
	Total	1684.760	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Kejiwaan, Faktor kepribadia, Faktor Sosial, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 41.259 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel F tabel diperoleh nilai sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung sebesar $41.259 > \text{nilai F tabel} = 2,47$ (signifikan). Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha secara bersama-sama. Maka hipotesis simultan yang menyatakan ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru secara bersama-sama diterima

5.7 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan linier di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Dan sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel V.19 berikut ini :

Tabel V.19 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Budaya	.276	3.624
	Faktor Sosial	.278	3.599
	Faktor kepribadia	.273	3.657
	Faktor Kejiwaaan	.260	3.849

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen $> 0,10$ dan begitu juga dengan nilai VIFnya < 10 . Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multokolinearitas dalam model regresinya.

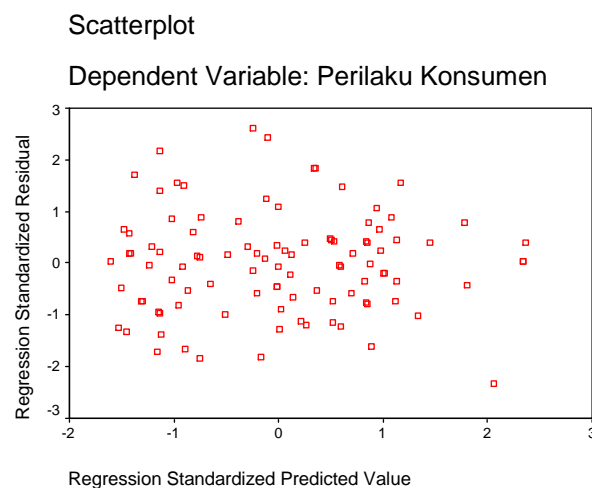
2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada suatu model regresi yang baik adalah yang berkondisi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar V.1 berikut ini :

Gambar V.1 Diagram Scaterrplot



Dari grafik tersebut, dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gangguan heterokedastisitas karena tidak ada pola yang jelas pada titik-titiknya. Titik-titiknya juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, kondisi ini menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan melakukan Uji

Durbin Watson (Dw). Bila nilai Dw terletak antara batas atas atau *Upper Bound* (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol yang berarti tidak ada gangguan autokorelasi. Hasil pengujian Durbin Watson dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel V.20 Asumsi Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.619	2.545	1.548

a. Predictors: (Constant), Faktor Kejiwaan, Faktor kepribadia, Faktor Sosial, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Dari Tabel V.21 diatas, diketahui bahwa angka Durbin Watson (Dw) sebesar 1,548. Sedangkan angka du tabel (n = 100, k = 5) sebesar 1,313 dan (4-du) yaitu 1,611. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gangguan autokorelasi karena Durbin Watson (Dw) yaitu sebesar 1,548 berada diantara du (1,313) dan 4-du (1,611) yang berarti koefisien autokorelasi sama dengan nol.

5.8 Uji Linearitas Garis Regresi

Untuk uji linieritas variabel bebas dengan variable terikat yaitu menggunakan program bantuan SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.21 Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumen * Faktor Budaya	Between Groups	(Combined)	861.319	17	50.666	5.045	.000
		Linearity	761.325	1	761.325	75.814	.000
		Deviation from Linearity	99.994	16	6.250	.622	.857
	Within Groups		823.441	82	10.042		
	Total		1684.760	99			

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F sebesar 0,622 (*deviaton from linearity*) karena besar 0,05) berarti model regresi linear atau melihat nilai sigfinikan dari 0,000 yang berarti lebih kecil 0,05.

5.9 Pembahasan

Dari analisis regresi linier berganda didapatkan nilai F_{hitung} (41.259) > nilai F_{tabel} (2,47) dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti variabel bebas faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor kejiwaan (X_4) berpengaruh secara serempak terhadap variabel perilaku konsumen (Y).

Dari empat variabel bebas yang di bahas dalam penelitian ini hanya 2 variabel yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha adalah

1. Variabel faktor kepribadian (X_3) ternyata berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha karena memiliki nilai $t_{hitung} = 3,485 > t_{tabel} = 1,985$ serta probabilitas kesalahan sebesar 0,001 (dibawah 0,05) yang artinya hipotesis yang menyatakan diduga faktor kepribadian berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan faktor internal ini merupakan faktor yang berasal dari dalam individu yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Pengaruh yang dimaksud adalah berkaitan dengan penilaian individu terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, yang mengarahkan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk, selain itu lingkungan yang berbeda juga menyebabkan manusia mempunyai pandangan, sikap, dan kebutuhan yang berbeda.
2. Variabel faktor kejiwaan (X_4) ternyata berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha karena

memiliki nilai $t_{hitung} = 3,363 > t_{tabel} = 1,985$ serta probabilitas kesalahan sebesar 0,001 (dibawah 0,05) yang artinya hipotesis yang menyatakan diduga faktor kejiwaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan faktor kejiwaan ini merupakan faktor yang berasal dari dalam individu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel faktor kepribadian (X_3) dan faktor kejiwaan (X_4) mempunyai nilai *Unstandardized Coefficients beta* yaitu sebesar 0,396 (Lihat Lampiran 6) yang berarti bahwa faktor kepribadian dan faktor kejiwaan berpengaruh sama-sama dominan terhadap perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepribadian adalah faktor kejiwaan yang berasal dari dalam diri individu yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap perilaku konsumen. Pengaruh yang dimaksud adalah berkaitan dengan penilaian individu terhadap alternatif- alternatif yang tersedia, yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku terhadap suatu produk. Faktor kepribadian tersebut terdiri usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri. faktor kejiwaan terdiri dari motivasi, persepsi, proses Belajar (*learning*), Kepercayaan dan sikap. Pengenalan kebutuhan terjadi dikarenakan oleh adanya pengaruh perbedaan individu, serta ingatan yang tersimpan dalam benak individu.

Setelah mengenali kebutuhannya, individu akan melakukan pencarian untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Pencarian ini dapat berupa pencarian internal, yang berasal dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan individu. Setelah itu individu akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum melakukan pembelian. Evaluasi alternatif ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu. Setelah melakukan evaluasi alternatif, individu akan menentukan pilihan akhir berupa keputusan pembelian produk/jasa.

Di dalam memutuskan pembelian dan selama menggunakan produk, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor kepribadian dan faktor kejiwaan. Setelah merasakan produk yang telah digunakan, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif setelah pembelian. Hal ini dapat menimbulkan dampak perasaan puas atau tidak puas dan pada akhirnya konsumen akan terus menggunakan atau meninggalkan produk tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru tidak didasarkan pada salah satu indikator faktor saja tetapi lebih pada pertimbangan faktor kepribadian maupun kejiwaan yang paling dominan. Dengan kata lain lebih lengkap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru berpengaruh apabila semua indikator dari faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor berjalan secara serempak.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan uji simultan, telah berhasil dibuktikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan kejiwaan secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung yaitu perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru
2. Dari perhitungan uji parsial, bahwa faktor kepribadian dan faktor kejiwaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha, sedangkan faktor budaya dan sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.
3. Variabel faktor kepribadian dan faktor kejiwaan diketahui mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru, besarnya pengaruh faktor kepribadian dan faktor kejiwaan terhadap perilaku konsumen yakni sebesar 0,396 (39,60%).

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Panji dan Janti Soegiatoeti, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Puataka Jaya.
- Angipora, P. Marius, 1999, *Dasar-Dasar emasaran*, Edisi kedua, Rajawali pers, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anwar Prabu, Mangkunegara, 2002, *Perilaku Konsumen*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Umar, Husaein, 2002, *Riset Pemasaran Dan perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka.
- Koeswara, Sonni, 2000, *Pemasaran Industri*, Djambatan, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Analisis Perencanaan Implementasi dan kontrol, edisi bahasa Indonesia, Jilid I, PT.Perhalindo. Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol, terjemahan Hendra Teguh, prentice Halindo, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Analisis Perencanaan Implementasi dan kontrol, edisi VII, Jilid II, terjemahan Hendra Teguh, Agus Hasan, Pura Angga Wijaya, PT. Perhalindo Jakarta.
- _____, 2000, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan, Wihelmus, Intermedia, Jakarta.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi melenium 2, terjemahan H. Teguh, R.A.Rusli dan B.Molan, Perhalindo Jakarta.
- _____, dan G.Amstrong, 1999, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi 3, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles, W.Josef, 2001, *Pemasaran*, Salemba, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2001, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

- Sutisna, Dadang, 2001, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep dan Strategi, Penerbit, Rajawali, Jakarta.
- Swasta, Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing*, liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta
- Sumarni, Murti, dan Soeprihanto, Jhon, 2000, *Pengantar Bisnis*, (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan), liberty Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi I, Kencana, Bogor.
- Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tunggal, Wijaya Amin, 2001, *Manajemen Kontemporer*, Buku I, Harvindo, Jakarta.
- Umar, Husaein, 2002, *Riset Remasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia, Jakarta.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Tingkah Laku Pembeli	24
Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Faktor Budaya
- Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Faktor Sosial
- Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Faktor Pribadi
- Lampiran 5. Rekapitulasi Jawaban Faktor Kejiwaan
- Lampiran 6. Output Uji Validitas
- Lampiran 7. Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Output Regresi berganda
- Lampiran 9. Tabel r, Tabel t dan Tabel F

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Perkembangan Jumlah Konsumen Sepeda Motor Merk Yamaha Pada PT.Alfa Scorpii Tahun 2004-2008	3
Tabel V.1	Distribusi Umur Responden.....	40
Tabel V.2	Distribusi Jenis Kelamin Responden	40
Tabel V.3	Distribusi Tingkat Pendapatan Responden	41
Tabel V.4	Faktor Budaya	42
Tabel V.5	Faktor Sosial	44
Tabel V.6	Faktor Pribadi	46
Tabel V.7	Faktor Kejiwaan	48
Tabel V.8	Perilaku Konsumen.....	50
Tabel V.9	Uji Validitas Faktor Budaya	53
Tabel V.10	Uji Validitas Faktor Sosial.....	53
Tabel V.11	Uji Validitas Faktor Kepribadian.....	54
Tabel V.12	Uji Validitas Faktor Kejiwaan	55
Tabel V.13	Uji Validitas Perilaku Konsumen	55
Tabel V.14	Uji Reliabilitas Variabel	56
Tabel V.15	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel V.16	Koefisien Determinasi	58
Tabel V.17	Pengujian uji t	60
Tabel V.18	Pengujian uji f.....	62